

| 第二版 |

商 标 法

TRADEMARK LAW

黄晖 著

法 学 阶 梯
INSTITUTIONES

普通高等教育法学规划教材

商 标 法

Trademark Law

| 第二版 |

黄 晖 著



法律出版社

始创于1954年

www.lawpress.com.cn

好书,同好老师和好学生分享

图书在版编目(CIP)数据

商标法 / 黄晖著. —2 版. —北京:法律出版社,
2015. 11

ISBN 978 - 7 - 5118 - 8635 - 4

I. ①商… II. ①黄… III. ①商标法—中国—高等学
校—教材 IV. ①D923. 43

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 255744 号

©法律出版社·中国

责任编辑/吴 昉	装帧设计/乔智炜
出版/法律出版社	编辑统筹/法律教育出版分社
总发行/中国法律图书有限公司	经销/新华书店
印刷/三河市龙大印装有限公司	责任印制/沙 磊
开本/787 毫米×1092 毫米 1/16	印张/21.75 字数/483 千
版本/2016 年 1 月第 2 版	印次/2016 年 1 月第 1 次印刷
法律出版社/北京市丰台区莲花池西里 7 号(100073)	
电子邮件/info@lawpress.com.cn	销售热线/010-63939792/9779
网址/www.lawpress.com.cn	咨询电话/010-63939796
中国法律图书有限公司/北京市丰台区莲花池西里 7 号(100073)	
全国各地中法图分、子公司电话:	
第一法律书店/010-63939781/9782	西安分公司/029-85388843
	重庆公司/023-65382816/2908
上海公司/021-62071010/1636	北京分公司/010-62534456
	深圳公司/0755-83072995
书号:ISBN 978 - 7 - 5118 - 8635 - 4	定价:36.00 元

(如有缺页或倒装,中国法律图书有限公司负责退换)

出版说明

法律出版社在其奋进发展的六十年光辉历程中,秉精诚之心,集全社之力,服务于我国法学教育事业,致力于法学教材出版。尤其在改革开放三十余年间,本社以“传播法律信息,推进法制进程,积累法律文化,弘扬法治精神”为宗旨,协同司法部法学教材编辑部,规划并组织出版了国家“八五”、“九五”期间的法学规划教材,为我国改革开放之初的法学教育和法治建设做出了开创性贡献;进入 21 世纪之后,法律出版社又根据教育部的部署和指导,相继规划并组织出版了“十五”、“十一五”和“十二五”法学规划教材,为我国法学教育事业的发展与改革付出了艰辛努力。

承蒙法学教育领域专家作者的信任,以及广大法律院校师生的支持,法律出版社经过三十年的发展与积累,相继出版各类法学教材达四百余种。在学科范围方面,完成以法学核心课程为重心,涉及法学诸学科的“全品种”横向结构;在培养层次方面,健全以本科教育为根本,兼顾职业教育和研究生教育的“多层次”纵向结构,进而打造“法律版”法学教科书体系,以期更好地为法学教育服务,为法治建设贡献绵薄之力。

近年来,法律出版社应因法学教育的发展变化,在教材编写体例及系列安排方面做出相应调整。在教材编写体例方面,结合当前教学实际与培养方案,将系统、全面的理论知识讲授与灵活、丰富的法律实践和能力训练相结合,倡导教材内容差异化,增加教材可读性,以期更好地培养法科学学生的思维能力和法学素养。在教材系列安排方面,全力推进新品教材编写与注重既有教材修订相结合,根据教材风格与特色进行适当的套系整合,集中现有的国家级规划教材和在编的规划教材,形成以“普通高等教育法学规划教材”为名的全新教材系列。

本系列教材多为出版多年并广受好评的经典教科书。此次全新推出,既是向长期以来关心支持法学教育出版事业的专家作者的崇高致敬,也是法律出版社为中国当代法学教育事业发展拳拳努力之情的真诚表达。法律出版社将以高度的精品意识和质量标准,不断丰富、完善本系列教材的结构和内容;除教材文本之外,还将配有多层次、多形式的教辅材料,更好地为广大师生服务。

“好书,同好老师和好学生分享”,法律出版社愿与法律共同体诸同仁,分享好书,分享智识,分享法治进程中的点点滴滴!

作者简介

黄 晖 1990年毕业于外交学院,继而在国家工商行政管理总局工作12年;其间,留学法国斯特拉斯堡第三大学国际工业产权研究中心(CEIPI),获国际工业产权研究文凭;后师从中国社科院郑成思教授,从事商标法及知识产权法专业研究,并取得法学博士学位。

现任万慧达知识产权代理有限公司高级合伙人;中国社会科学院知识产权中心兼职研究员,中国知识产权法学研究会理事,中企商标鉴定中心专家成员,首批全国知识产权领军人才之一;法国斯特拉斯堡大学国际工业产权研究中心客座教授,中国人民大学知识产权学院兼职教授,中国政法大学法律硕士学院兼职教授,西南政法大学知识产权研究中心兼职研究员,北京外国语大学客座教授,北京市人民检察院第一分院行政与知识产权检察工作专家咨询委员。

主要著述包括:《驰名商标和著名商标的法律保护》(独著);《欧盟知识产权法》(合著)、《WTO知识产权协定常识问答》(合著)、《商标诉讼法律手册》(合编)、《法国知识产权法典(法律部分)》(翻译)、《中国商标报告》(执行主编)等;此外,著有多篇中、英、法语专业论文。

数度当选国际知名法律评级机构钱伯斯(Chambers & Partners)(2011年、2012年)中国区知识产权业务杰出个人,以及《世界商标评论》(World Trademark Review)(2011年~2015年)中国区商标业务杰出个人,并荣登Legal 500力荐律师榜(《2015 Legal 500 亚太专刊》);被知名英媒《知识产权管理》(Managing Intellectual Property)评选为中国区“知识产权之星”(2015年),被知名法律杂志《中国法律与实践》(China Law & Practice)评选为中国区知识产权业务杰出个人(2015年),被《亚洲法律评论》(Asialaw Profiles)评选为“中国区知识产权领域杰出人物”(2016年)。

第二版序言

2013年《商标法》终于等来了第三次修订,随后一年多又陆续进行了配套的实施条例、规章以及司法解释的制定。2014年5月1日生效的新《商标法》对商标注册程序进行了较大的调整,尤其是制定了审查、审理时限,简化了异议程序,将无效程序重新进行了梳理,调整了撤销理由,对商标使用和侵权标准也都有更新,增加了功能性抗辩、在先使用抗辩,重构了赔偿计算方式,救济手段也更加丰富。同时,商标代理、马德里国际注册、驰名商标制度也都有较大的调整。自然,这本商标法教材也到了大修的时候。

另外,这十多年来,行政和司法实践也越来越丰富,很多经典案例、指导案例的发布也从现实的角度诠释了法律的宗旨。北京、上海、广州知识产权法院的设立也对商标授权确权以及侵权案件的审理产生了较大的影响。第二版中因此也会有相应的调整。

与此同时,外国和地区的商标法的修订也十分频繁,判例发展也很快,国际商标条约也在修订,例如《马德里议定书》、《新加坡商标法条约》以及《里斯本协定》,新加入的成员国也越来越多,这些也需要在新的一版中有所体现(最新的加入情况见附录三)。

商标现在一年的申请量超过200万件,审查压力空前巨大,闲置商标也越积越多,如何加强撤销三年不使用,严格执行不使用不赔偿的原则,加大侵权商标的法律风险,从根本上理顺各方的利益,充分利用和调动商标资源,打造真正能走出国门并占领海外市场的著名品牌,将是我国下一步商标发展的重点。2015年出炉的品牌排名中已经有中国的品牌入选前100名。

借用《孙子兵法》的话,我们也可以说“标者,国之大事,死生之地,存亡之道,不可不察也”。现在越来越多的高校开设商标法的专业课程,不论这些同学以后是从事审判、代理、辩护、法务等法律专业,还是自己创业,了解商标品牌的法律和管理知识,将其作为现代商业社会高效运作的一个要素看待,都会获益良多。

如果认同卡西尔“人是符号的动物”的说法,我们也能更好地理解欧盟雅各布总法官在HAG II一案中的话:“真实情况是,至少从经济学的角度,或者也从‘人的角度’来看,商标与其他知识产权的形式相比,既不逊色,应该得到的保护也不能更少。”

“王老吉红罐凉茶”系列案折射了我国知识产权包括商标事业突飞猛进的发展所凸显的问题,只有从商标的本质去理解和把握,才能真正汲取教训,在“大众创业、万众创新”的时代中找准自己的位置,熟练运用商标这一商战的利器攻城略地,最终脱颖而出。

自第一版出版以来,收到很多热心读者的批评、指正和反馈,新的一版中也都给予了修订和回应,在此一并致谢。

黄 晖

2015年7月17日

第一版序言

尽管加入 WTO 后有许多人为中国将要成为世界最大的制造工厂而欢欣鼓舞,但越来越多的人已经意识到“定牌加工”毕竟只能是一种权宜之计,最终的出路只能是自创品牌、直接面对消费者。

在消费短缺的时代,只要能把产品生产出来,就不愁没有人要。随着市场竞争的加剧,产品的质量逐渐成为广大企业必须跨越的门槛,在这种情况下,质量管理就是企业制胜的法宝,酒好就不怕巷子深。但竞争是没有止境的,尤其当产品的品种和数量呈几何级数增长时,如何能在琳琅满目、鱼龙混杂的货架上脱颖而出就成为企业生死攸关的大事。

制胜的关键是要让消费者知道你的存在,记住你的优点,传播你的好处,而所有这一切离开商标显然都是做不到的。因为没有商标的商品就像哑巴一样不会说话,消费者即使对商品的质量满意,仍然难以树立信心、实现重复购买。消费者不仅需要好的产品,消费者同样需要以最少的时间成本获取好的产品。

事实上,只有商标能帮助消费者建立信任、节约时间,因为说到底,商标是对质量的一种承诺,是生产者同消费者签订的一份信誉合同。能获得这份合同的厂商就可以期望得到消费者持久的青睐。至于商标的所有人是否或如何转包、分包这份合同,消费者事实上并没有时间和精力去关心和监督,消费者只关心最终结果。

在这种市场条件下,只重视质量的企业就会陷入默默无闻而无法为消费者所知的危险,当握有消费者订单的商标所有人要求定牌生产时,这些企业虽然不愿为人做嫁衣,但其实也很难有其他选择。

更加值得注意的是,商标的作用还在发生变化:传统的商标,充其量只是产品内在质量的外在体现,现代的商标,通过广告的塑造正在获得独立的灵魂和价值,否则我们就不能解释,为什么同一件产品仅仅因为品牌不同,价格就可以有数倍乃至数十倍的差别。

换句话说,商标的出现使产品开始超越单纯的物质状态,精神和心理因素成为产品的重要组成部分,Brand(品牌)与 Product(产品)结合而成的 Branduct 正在成为现实。产品的生产也因此向垂直分工发展:产品有形部分价值的生产处于整个产品价值链的最底层,有眼光、有实力的企业正把越来越多的财力投入品牌形象的塑造,从而占据价值链的高端,获取最大份额的价值分配。

值得欣慰的是,越来越多的企业已经意识到只做产品的危险,必须自创品牌正在成为大家的共识,而且,新商标法也已将撤换他人商标的“反向假冒”行为规定为商标侵权,从法律上为不愿寄人篱下的企业提供了强有力的保障。

真正有远见的企业都已意识到培养品牌忠诚、打造驰名商标的重要性,善于运用商标这一商战利器的企业就会发现,商标完全可以向澳大利亚土著所使用的飞去来器那样,不仅可

以飞出去战胜竞争对手,而且还可以飞回来成为企业的财富。

本书就是在这种背景下的产物,主要是希望为了解中国商标法律制度提供一个较为系统和全面的参照系。本书以理解和掌握新修改的商标法为主线,适当介绍各项规定的来龙去脉和其他国家的司法实践,同时也收集了国内外的典型案例。

全书共分十五章:第一章讲商标和商标法的起源和概念;第二、三、四、五章讲商标注册的要素和条件以及得丧变更;第六、七、八章讲商标专用权及其限制和运用;第九章讲商标的管理;第十章讲商标侵权和假冒的救济;第十一、十二、十三章主要介绍三个特殊的问题,即驰名商标、集体证明商标和地理标志、商标国际注册;第十四章介绍一些主要国家和地区的商标法律制度;第十五章介绍与商标有关的国际公约。

郑成思老师审阅了本书的结构并提出了宝贵的意见,法律出版社的王扬女士也为此书的出版付出了辛勤的劳动,万慧达的同事和我的家人给予了我很大的支持,谨在此表示诚挚的谢意。

商标本来是一个小题,但在新的世界格局和市场经济快速发展中如何将小题做大则已成为一个时代的课题。作为一种尝试,本书还存在很多不足,希望能得到广大读者的批评和指正,以便在今后订正和补充。

黄 晖

2004年7月17日

缩 略 语

《中华人民共和国商标法》	《商标法》
《中华人民共和国商标实施条例》	《商标法实施条例》
《中华人民共和国专利法》	《专利法》
《中华人民共和国专利法实施细则》	《专利法实施细则》
《中华人民共和国反不正当竞争法》	《反不正当竞争法》
《中华人民共和国民事诉讼法通则》	《民法通则》
《中华人民共和国刑法》	《刑法》
《中华人民共和国对外贸易法》	《对外贸易法》
《中华人民共和国海关法》	《海关法》
最高人民法院《关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》	《商标民事纠纷司法解释》
最高人民法院《关于审理涉及驰名商标保护的民事纠纷案件应用法律若干问题的解释》	《驰名商标司法解释》
最高人民法院《关于审理注册商标、企业名称与在先权利冲突的民事纠纷案件若干问题的规定》	《权利冲突司法解释》
最高人民法院《关于审理不正当竞争民事案件应用法律若干问题的解释》	《反不正当竞争司法解释》
最高人民法院《关于审理商标授权确权行政案件若干问题的意见》	《商标授权确权意见》
最高人民法院《关于当前经济形势下知识产权审判服务大局若干问题的意见》	《服务大局意见》
中华人民共和国国家工商行政管理总局	工商总局
中华人民共和国国家工商行政管理总局商标局	商标局
中华人民共和国国家工商行政管理总局商标评审委员会	商评委
中华人民共和国最高人民法院	最高法院
中华人民共和国最高人民检察院	最高检察院
高级人民法院	高院
中级人民法院	中院
中华人民共和国海关总署	海关总署
《保护工业产权巴黎公约》	《巴黎公约》
《与贸易有关的知识产权协定》	《TRIPS 协定》
《商标国际注册马德里协定》	《马德里协定》
《商标国际注册马德里协定有关议定书》	《马德里议定书》
《商标注册用商品和服务国际分类尼斯协定》	《尼斯协定》
《建立商标图形要素国际分类维也纳协定》	《维也纳协定》

《制止虚假或欺骗性商品产地标记马德里协定》	《马德里协定(产地)》
《原产地名称保护及其国际注册里斯本协定》	《里斯本协定》
《保护奥林匹克徽记内罗毕条约》	《内罗毕条约》
《协调成员国商标立法欧洲共同体理事会第一号指令》	《一号指令》
《保护工业产权巴黎联盟及世界知识产权组织大会关于驰名商标保护规定的联合建议》	《驰名商标联合建议》
《保护工业产权巴黎联盟及世界知识产权组织大会关于商标许可的联合建议》	《商标许可联合建议》
世界知识产权组织	WIPO
世界贸易组织	WTO
欧盟法院	CJEU
欧洲共同体内部市场协调局(商标外观设计)	OHIM 或协调局
因特网名址分配公司	ICANN
统一域名争议解决政策	UDRP
中国互联网络信息中心	CNNIC
国际保护知识产权协会	AIPPI
国际商标协会	INTA

目 录

第一章 商标及商标法概论	(1)
第一节 商标概论	(1)
第二节 商标法概论	(7)
第三节 商标注册及执法机关	(15)
第二章 构成商标的要素	(21)
第一节 人——使用商标的主体	(21)
第二节 物——商标使用的对象	(26)
第三节 志——组成商标的标志	(30)
第三章 商标注册的条件	(43)
第一节 合法性	(43)
第二节 非功能性	(52)
第三节 显著性	(57)
第四节 在先性	(76)
第四章 商标注册的取得、续展与变更	(86)
第一节 商标申请	(86)
第二节 商标形式审查	(90)
第三节 商标实质审查	(90)
第四节 商标异议	(92)
第五节 商标注册	(93)
第六节 商标续展	(94)
第七节 商标变更	(96)
第五章 商标注册的终止	(98)
第一节 注销	(98)
第二节 撤销	(100)
第三节 无效	(108)

第六章 商标专用权	(112)
第一节 商标专用权及商标侵权	(112)
第二节 容易导致混淆	(114)
第三节 在商业中使用	(119)
第四节 相同或类似的商品或服务	(121)
第五节 相同或近似的商标	(127)
第六节 相关公众的一般注意力	(143)
第七节 容易导致混淆的综合认定	(144)
第八节 特殊形式的商标侵权	(148)
第七章 商标专用权的限制	(155)
第一节 在先使用商标的继续使用	(155)
第二节 企业名称的使用	(156)
第三节 域名的使用	(161)
第四节 叙述词汇及功能性形状的正当使用	(167)
第五节 商标的指示性使用、比较广告及言论自由	(172)
第六节 商标权利用尽和商品平行进口	(178)
第七节 禁止限制竞争和滥用权利	(185)
第八章 作为财产的商标专用权	(189)
第一节 商标转让和移转	(189)
第二节 商标使用许可	(191)
第三节 商标权利质押	(196)
第四节 商标财产保全和强制执行	(197)
第九章 商标管理	(200)
第一节 商标行政管理	(200)
第二节 商标行业管理	(205)
第三节 商标企业管理	(210)
第十章 商标侵权及假冒的救济	(212)
第一节 行政救济	(212)
第二节 民事救济	(220)
第三节 刑事救济	(232)
第十一章 驰名商标	(237)
第一节 驰名商标保护的立法背景	(237)
第二节 驰名商标的认定程序	(243)

第三节 驰名商标的保护范围	(249)
第十二章 集体、证明商标及地理标志	(267)
第一节 集体商标、证明商标	(267)
第二节 地理标志	(269)
第十三章 商标国际注册	(275)
第一节 商标国际注册的一般程序	(275)
第二节 商标国际注册在中国的适用	(277)
第十四章 主要国家和地区商标法	(281)
第一节 美国	(281)
第二节 日本	(286)
第三节 欧盟	(290)
第十五章 商标国际公约	(297)
第一节 《建立世界知识产权组织公约》	(297)
第二节 《保护工业产权巴黎公约》	(299)
第三节 《与贸易有关的知识产权协定》	(302)
第四节 《商标国际注册马德里协定》及《商标国际注册马德里协定有关议定书》	(307)
第五节 《商标法新加坡条约》	(309)
第六节 《商标注册用商品和服务国际分类尼斯协定》	(311)
第七节 《建立商标图形要素国际分类维也纳协定》	(312)
第八节 《制止虚假或欺骗性商品产地标记马德里协定》	(313)
第九节 《保护原产地名称及其国际注册里斯本协定》	(314)
第十节 《保护奥林匹克会徽内罗毕条约》	(315)
参考文献	(317)
附录一 商标注册用商品和服务国际分类	(319)
附录二 商标图形要素国际分类	(321)
附录三 商标国际条约成员一览表	(322)

第一章 商标及商标法概论

“有别斯有标”，也就是说，商品有差别则需要有商标，商标是商品经济和市场经济发展的产物，而不是一个抽象的符号或先验的存在。当然，发展到一定时期，随着商标功能的演变，商品同质化越来越严重，也可以反过来说“有标斯有别”。只有置身于商标发生发展的历史背景中，才可能充分理解商标的价值和作用。在商标逐渐成为商业社会的常态的背景下，商标法的制定就成为历史的一种必然。当然，一个完善的商标制度还必须有健全的商标注册和执法机关的支撑。

第一节 商标概论

一、商标的形态及发展

商标(mark 或 trademark)，本身是标识的意思，标者，表也。商标又称品牌(brand)， “brand”和“brandy”(白兰地)具有相同的字根，都有用火烧的意思，最早是指烙在牲畜身上表示归属的一种标志。其实，将商品标牌四个字分两行书写，左侧从上到下是“商标”，右侧从上到下是“品牌”，前者是法律概念，后者则是营销概念，二者并无本质不同，只是大家的使用偏好不同而已。

我国战国时期就有商标的使用，但真正较大规模地使用还是在商品经济较为发达的宋朝，《清明上河图》中商号云集的场面便是一个直观的写照。



扫描看彩图

图 1.1 张择端·清明上河图(局部)



图 1.2 白兔商标

北宋时期,山东济南有一家专造功夫细针的刘家针铺,门前有一石兔,针铺就是以“白兔”作为商品的商标。商标的主体是一个持药杵的“白兔儿”商标图形,图形两侧印有“认门前白兔儿为记”的说明,上面印有“济南刘家功夫针铺”名称,下面还刻有“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用,客转与贩,别有加饶,请认白”的广告用语。这是我国一件使用较早、设计完整、图文并茂的商标,标志着我国商标以及广告的进一步发展,现保存在中国国家历史博物馆。

国外的商标使用也可以追溯到远古时代,但注册制度则是在近代才建立的。以英国为例,1875 年最早注册直到现在还在使用的商标是啤酒上的 BASS(红三角图案)商标,法国画家马奈的名画《福利·贝热尔的吧台》左下方和右下方都有 BASS 啤酒的身影。



扫描看彩图



图 1.3 福利·贝热尔的吧台(马奈 1882)

商标的形态其实一直在不断变化。传统商标的组成一般都比较复杂,大都由人物、动植物或风景组成,现代的商标则越来越简洁;最初的商标一般由文字和图形组合而成,现代的商标则发展为颜色、立体乃至音响、嗅觉等非视觉商标。

商标使用的范围也在逐渐扩大,例如,最初只有制造业使用商标,后来商业零售也使用商标;最初只使用在商品上,后来开始使用在服务上;最初只是用在最终产品上,后来开始在一些中间产品上使用;最初主要使用在工业品上,后来农产品也开始使用商标;最初只有个体商标,后来则出现了集体商标、证明商标。

人们最初关心的是商品的物理质量,但现在开始关心商品的情感价值,商标的属性相应地也从识别商品出处的自然属性,转化为表彰用户偏好的社会属性。商标最初只是一个记号,只与产品的物理属性联系;通过广告、促销,人们赋予了这个记号一种意义,记号发展为符号,对符号的保护发展为对商标社会属性的保护,乃至对人自身价值的保护。

二、商标的作用

商标的作用也在逐渐演变,商标最基本的作用是标示出处。在出处得以保障的基础上,商标权人受到改善质量的压力,客观上商标又具备表示商品内在质量的作用。在质量稳定的情况下,商标权人还可以赋予商标他所希望的形象,发挥商标的广告作用,使商标在区别商品之外还可以表彰商品的使用者。

过去的生产方式以手工劳动为主,商品相对匮乏,不能形成规模效益,主要是卖方市场,消费者没有选择,消费者首先关心的是买到货真价实的商品,商标只是一个便于识别的手段。商标的作用在于避免出现混淆、误解和欺骗,与商品本身相比,商标的价值只体现在购买商品之前,一旦完成购买,商标的使命也就完成了。

资本主义经济在“二战”以后的持续和平环境中取得了长足发展,生产已实现高度分工,劳动生产率极大提高,物质极大丰富,交通、通信、传媒的迅速推进极大地便利了商品和服务的自由流通,商品的生产模式全面实现了由手工向机械化、自动化、智能化的过渡,有形产品的差异越来越小,厂商的竞争模式也从原料、设备、工艺等硬件的竞争升级到服务、形象、品牌等软件的竞争。

买方市场的逐步形成使消费者的选择增多,随着消费者生活水平的不断改善,生活必需品在消费中所占的比例即恩格尔系数越来越小,消费者从满足生理物质需要,发展到满足心理精神需要。消费者的追求和品味也有很大改变和提高,消费者不再停留在衣食无忧的阶段,而开始追求身份、档次和地位。如果从一个人的交友能看出他的为人的话,从一个人的购物和消费的品牌同样可以看出一个人的层次、生活方式及其社会地位。

在这样的背景下,商标尤其是驰名商标及著名商标的功能也开始发生深刻的变化,即从单一地区别商品或服务产源和标指其质量,发展到不依赖产源独立运载企业的信誉。实际上,在区别商品的同时,商标也在区别使用该商品的人:商标不仅是产品质量的象征,而且是个人身份乃至生活方式的象征,离开商标的表彰作用,质量再好的产品也至多是自己满意,他人却无从得知。

现代社会是一个信息爆炸的社会,现代经济是一种注意力经济,它的一个突出的特征就是仅仅做得好是不够的,更重要的是必须为人所知,企业面临的问题在于被过多的信息淹没。离开商标和广告,要想为人所知几乎是不可能的。即使通过口碑流传,也必须首先有一个响亮的牌子。这时的商标与商品相比绝不仅仅是一个简单的符号,过去的商标充其量只是一个不说话的售货员,现在的商标除此之外则至少还是一个不出声的宣传员和信使。

商品的原料、工艺固然重要,但仅靠原料和工艺显然不能解释,为何同样一个厂,同样的工人,以同样的原料和工艺,生产的同样产品如衬衫仅仅因为贴附的商标不同,售价就可能出现几倍乃至十几倍的差别。唯一的解释只能是,商品在物质生产完成以后,通过别的方式出现了增值,而且增值主要体现在品牌上。过去完全可以说,“名者,实之宾也”;现在虽然产品本身没有任何改变,但如果商标被去掉后,商品的价值似乎就会大打折扣,最明显的例子莫过于看见一辆没有车标的奔驰车时的心理感受。

因此,从现代意义上讲,产品已成为一个整体概念,包括核心产品——产品的使用价值,形式产品——满足消费者需要的产品形体和外在表现,如品牌、包装、款式、特色和质量等,

延伸产品——产品的附加价值和效益,如交货与信用条件,安装、服务和保证。

当今社会,科技的发展已使不同企业的同种产品在使用价值的差别日益缩小,市场竞争的焦点已转向产品的附加价值上。服务日益成为企业赢得信誉、留住顾客的重要武器。后工业化社会发展的趋势是:过去的单纯的制造企业正在迅速转变为服务企业或制造企业与服务业的结合。

著名商标产生的联想不仅指向产品,更重要的是它使人感受到一种风格、一种个性乃至一种生活方式,这一切都是在商标所有人的筹划、设计、推动下,通过广告创意,大量的投资、促销和公关创造出来的。消费者即使在不同的商品上见到这一符号,也会产生条件反射,联想到独特的商品和形象。这时的标记的作用已不仅仅是指示商品的出处,而且是通往独特形象的咒语。

以“麦当劳”为例,它的存在已成为城市的一道风景线,它甚至能消除外来投资者的陌生感,增进信任感。因为麦当劳为自己成功地塑造了亲切、友善、助人的形象,成为最前卫、最稳定的产品质量和服务模式的代表。又如“万宝路”,消费者可能对标有万宝路的服装的品质并不了解,但他仍有可能因为万宝路代表了美国西部拓荒的男子汉精神而产生购买冲动,这说明消费者除了欣赏商品本身而外,也说明他认同品牌所代表的精神和形象。

人们甚至完全可以一个雅皮士使用的品牌来描述他的生活:他带着 Pepsodent 的微笑从豪华的 Cardillac 中钻出来,身穿 Pierre Cardin 和 Juvnia,手里拿着一个鼓鼓的 Filofax,里面装着 Paker、American Express、Comix、一些 Alphex、一盒 Marboro 以及男用 Chanel。它的 Cardines 闪亮而干净,他的头发散发着 Brylcreem 的气息。

后来出任世界知识产权组织(WIPO)总干事的博登豪森先生 1956 年在美国商标协会(USTA)的年会上发言说,“今天,商标虽然仍旧是区别商品产源的手段,但同时还意味着更多。因为商标不仅可以用在商品上,同时还可以用在大量的广告上,商标在广告中并通过广告获得了一种功能。通过广告,商标可以长期保留在公众的记忆中,并因此取得一种同商品质量相独立的信誉”。

2009 年的奥斯卡短片被一部纯粹以展现各种商标的卡通电影《品牌世界》(Logorama)夺得。这部电影中的布景和人物形象全都取材于各个品牌,生动地展示了品牌无所不在的现实世界。



扫描看彩图



图 1.4 品牌世界(LOGORAMA)